

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DE LA GASTRONOMÍA PERUANA EN LAS EMPRESAS MULTINACIONALES DEL SECTOR SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN, LIMA, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

Autores:

Br. José Enrique Pérez Portugal

Br. Erika Evelyn García Vásquez

Asesor:

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago

Lima - Perú

2018

## DEDICATORIA

A Dios, nuestro Señor.

A nuestros padres.

A nuestras familia.

Y a S.S.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte y los profesores que a lo largo del desarrollo de la carrera aportaron con sus conocimientos, experiencia y motivación.

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b>	2
<b>AGRADECIMIENTO</b>	3
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	5
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	6
<b>RESUMEN</b>	7
<b>ABSTRACT</b>	8
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN</b>	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Antecedentes	14
1.3. Bases Teóricas	18
1.4. Definición de Términos Básicos	29
1.5. Formulación del Problema	31
1.6. Objetivos	31
<b>CAPÍTULO II METODOLOGÍA</b>	32
2.1. Tipo de Investigación	32
2.2. Población y Muestra	32
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis De Datos	33
2.4. Procedimiento	34
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS</b>	35
3.1. Resultado del Objetivo específico 1	35
3.2. Resultado del Objetivo específico 2	36
<b>CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	41
<b>REFERENCIAS</b>	45
<b>ANEXOS</b>	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de las empresas multinacionales objeto de estudio.	12
Tabla 2: Tipos de producto	23
Tabla 3: Operacionalización de Variable	33
Tabla 4: Resumen de Revisión Documental - Cuatro “P” del Marketing Mix	35
Tabla 5: Resumen de Revisión Documental - Características de la Estrategia	37
Tabla 6: Resumen de Entrevista en Video	37
Tabla 7: Lista de Cotejo	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de las Empresas Multinacionales del Sector Servicios de Alimentación.	11
Figura 2: Modelo de estrategias genericas	19
Figura 3: Articulación del entorno del producto.	23
Figura 4: Clasificación de los Intermediarios.	24
Figura 5: Variables y factores a considerar para la fijación de precios	25
Figura 6: Las herramientas específicas de marketing para cada P	27
Figura 7: La mezcla de marketing en la actualidad.	28

## RESUMEN

La presente investigación aborda el cómo las empresas de este sector empresarial formulan estrategias de marketing mix; así mismo se planteó como objetivo determinar de qué manera las estrategias adoptadas contribuyen con la difusión de la gastronomía peruana. Esta investigación se fundamenta teóricamente en la aplicación de las Cuatro P del Marketing Mix, considerando que es una herramienta indispensable en las compañías, mediante la cual pueden asegurar una oferta de valor diferenciada si son desarrolladas estratégicamente a sus productos y servicios, generando mayores ingresos y ventaja competitiva en el mercado. Los resultados obtenidos sustentan su aplicación, concluyendo que el mismo debe formularse e implementarse con un adecuado criterio, conocimiento de su mercado, el entorno donde desarrollan sus actividades, competidores directos y tendencias, para que finalmente la estrategia sea exitosa y se cumplan los objetivos de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing Mix, Diferenciación, Gastronomía Peruana.

## ABSTRACT

The present research talk about how companies in this business sector formulate marketing mix strategies; Likewise, the objective was to determine how the adopted strategies contribute to the dissemination of Peruvian Gastronomy. This research is theoretically based on the application of the 4P Marketing Mix, because it is an indispensable tool in companies, through which they can ensure a differentiated value offer if they are strategically developed to their products and services, generating higher revenues and competitive advantage in the market. The results obtained support its application, concluding that it must be formulated and implemented with an appropriate criterion, knowledge of its market, the environment where its activities are developed, direct competitors and trends, so that the strategy is finally successful and the objectives of the company.

**Keywords:** Marketing Mix, Differentiation, Peruvian Gastronomy.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad, no son extrañas las estrategias utilizadas por las empresas en favor de la diferenciación de sus productos y servicios frente a sus competidores, las cuales están dirigidas a captar, incentivar y retener a los clientes de su mercado. Para diferenciar la oferta de la empresa es necesario que se distinga de la oferta del mercado, de esta manera se puede crear un valor superior para el cliente. (Kotler, 2017). Estas empresas se ven obligadas a innovar con productos y servicios alternativos a los de su portafolio, a fin de satisfacer las demandas y/o necesidades de sus clientes y consumidores, fomentando el sentido de pertenencia el cual genera lazos emocionales con la organización, obteniendo como resultado beneficios a corto y largo plazo, tales como: incrementar sus ingresos por ventas y asegurar así las relaciones sostenibles en el tiempo. Así mismo, se conoce que las empresas de hoy agotan esfuerzos por situarse a la vanguardia con las principales tendencias mundiales, incluidas las compañías que brindan servicios de alimentación, las cuales no se encuentran ajenas a dichas tendencias y sus efectos, sobretodo cuando los consumidores tienen acceso a una gran diversidad de estímulos visuales, publicidad, grupos de interés y líderes de opinión en la materia a través del uso del internet, medios que promocionan constantemente la cultura gastronómica de otros países, desarrollando la curiosidad del consumidor y por ende, la motivación para demandar mayor innovación en la oferta que reciben.

Por otro lado, la aceleración del ritmo de vida en los últimos años ha generado cambios en los hábitos alimenticios del consumidor. Según Stefan Klein, filósofo, citado por Jorge Gatto (2010) escribió:

El tiempo siempre es escaso; desde la primera hora de la mañana hasta la noche los minutos se escapan y nosotros corremos tras ellos siempre un poco rezagados. En cuanto nos levantamos ya tenemos el inquietante presentimiento de que tampoco hoy podremos llevar a cabo todo aquello que deberíamos y mañana la montaña de obligaciones serán más altas (Klein, S. El Tiempo. Ed. Urano. Barcelona. 2007).

Hidalgo y Aguilar (2014) por su parte, concluyeron en que “Actualmente ante la falta de tiempo las personas no logran ordenar su alimentación dentro del trabajo. El sedentarismo, el comer rápido y los malos hábitos pueden ocasionar problemas de salud irreparables tales como: hipertensión, diabetes, colesterol y sobrepeso” (p. 2). El poco tiempo, el estrés y una cultura de más de 30 años incentivando el consumo de comidas rápidas, con alto grado de grasas saturadas pero atractivas en precio; ha dado como resultado que el consumidor empiece a tomar

conciencia respecto a sus hábitos de consumo, tome más en serio la comida saludable y de preparación similar a la casera.

La presente investigación se enfoca en tres de las empresas multinacionales pertenecientes al sector servicios de alimentación en Lima - Perú, subsidiarias de las más representativas compañías del mundo en su rubro, las cuales se dedican a proveer servicios que mejoran la calidad de vida mediante una amplia gama de servicios integrados, siendo en la mayor parte de los casos los Servicios de Alimentación los que lideran su portafolio.

Estos servicios se distribuyen de dos maneras, diseñados para diferenciar la oferta gastronómica tradicional ó contractual, de la preferencial ú oferta diferenciada.

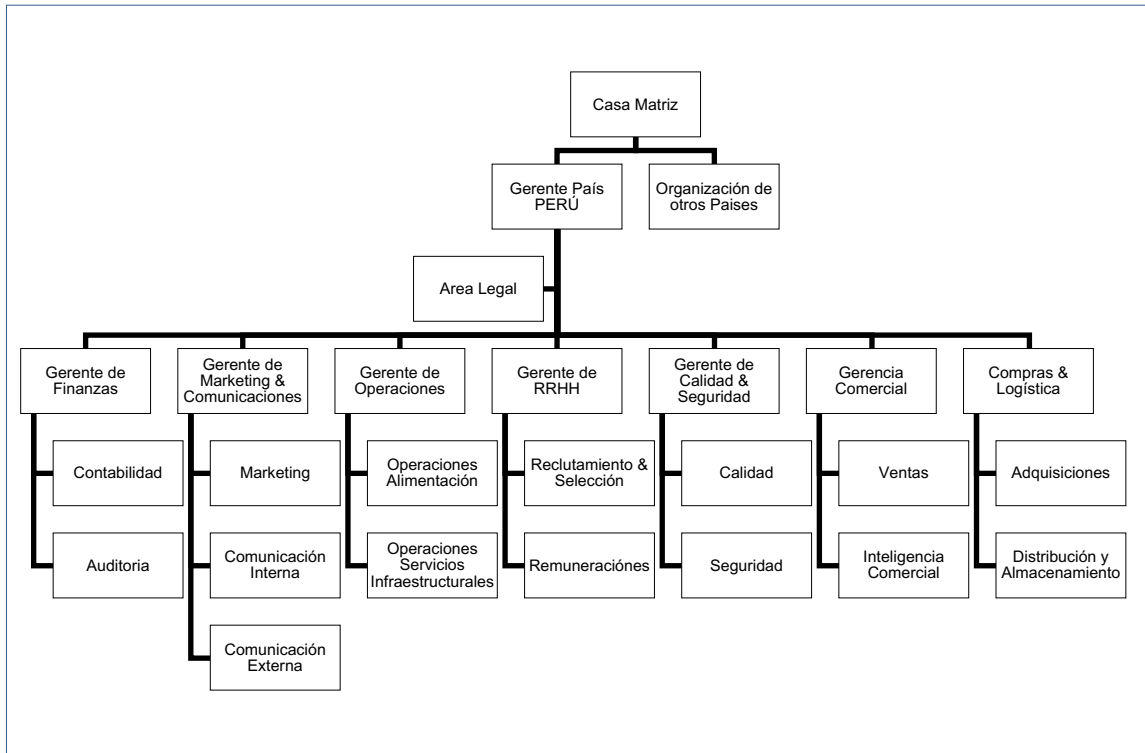
- a. **Oferta Tradicional o Contractual:** Esta elaborada en función a los acuerdos contractuales previos al inicio de las actividades con su cliente, el cual consta de un menú planificado de manera estricta por cada día del mes y rota hasta la renovación del contrato. Estos, se distribuyen mediante una línea de atención secuencial, iniciando en el control del comensal, para pasar luego por las siguientes categorías de producto como: entradas, sopas, platos de fondo, postres y bebidas. Este modelo de distribución es común en las universidades. El precio per cápita de cada servicio es pactado a la firma del contrato según el número de personas a atender.
- b. **Oferta Preferencial ó Diferenciada:** Esta oferta se distingue por no encontrarse dentro de la línea de atención secuencial, sino más bien, posee un espacio indicado dentro del comedor, ambientado con elementos audiovisuales e imagen de marca de acuerdo al concepto que ofrecen, como por ejemplo la oferta italiana, china, turca, etc. Este modelo de distribución es modular, quiere decir que pueden existir más de uno dentro del comedor del cliente, como se aprecia en los patios de comida de los centros comerciales, donde conviven muchas marcas con una oferta diversificada. El precio suele ser mayor al primero y es común que tenga como base el per cápita pactado, al cual se le agrega el diferencial al momento de liquidar el servicio diario.

Así mismo, los servicios de infraestructura también son parte de sus portafolios, pero en una escala menor, y está comprendida por diferentes especialidades, tales como, electricidad, carpintería, gasfitería, ingeniería, arquitectura, etc.

La organización de estas empresas es matricial y están conformadas por diversas áreas de especialización y siempre lideradas por una Gerencia País. Dichas áreas están comprendidas por profesionales que realizan diversas funciones según el puesto que ocupan y se presentan

en el organigrama siguiente (ver Figura 1), las cuales generan sinergias para alcanzar los objetivos establecidos por la Dirección.

Figura 1:  
 Organigrama de las Empresas Multinacionales del Sector Servicios de Alimentación.



Fuente: Empresa A  
 Elaboración propia.

Las empresas multinacionales de este sector centralizan la toma de decisiones en el nivel más alto de la organización, conformado por un comité de ejecutivos, los cuales analizan y debaten todas las eventualidades y necesidades de cada una de las áreas (presupuestos, nuevos proyectos, planes de acción, objetivos, etc), de manera organizada, para luego determinar la viabilidad de las propuestas, las cuales pueden ser ejecutadas posteriormente dentro del marco estratégico de la compañía. Así mismo, las empresas cuentan con un número de profesionales de mando intermedio, medio, entre otros, en las distintas áreas del negocio, los cuales desarrollan labores netamente administrativas y de control, situándose en una oficina central. El resto de colaboradores se distribuyen entre las diferentes operaciones en el territorio donde están ubicados, desempeñando funciones operativas.

Las prestaciones ofrecidas por estas empresas suelen hallarse a menudo en segmentos de cliente del tipo Corporativo, Educación, y Explotación, los mismos que son operados en distintas regiones de un territorio, desde una ciudad hasta lugares más remotos, siendo el último

el de mayor predominio en gran parte de los casos. A estas prestaciones se les conoce como Outsourcing ó Externalización en su interpretación al español.

Según Schenider (2004) concluye que “el outsourcing es la delegación total o parcial de un proceso interno a un especialista contratado” y que “El esquema de outsourcing implica una relación a largo plazo entre cliente y proveedor: es un compromiso del cual surge una alianza estratégica.” (pág. 33). En ese sentido, tienen por misión optimizar la eficiencia de las empresas, integrando las tareas de mantenimiento, soporte del negocio y alimentación de los trabajadores en un solo proveedor especializado. Con ello, aseguran a sus clientes la satisfacción de sus colaboradores a través de un servicio diferenciado y un estándar de calidad que se sostiene en el tiempo. Algunas de estas empresas cuentan con una gran trayectoria en el tiempo, así como también de gran prestigio en el mundo por sus vastos conocimientos en el campo de la hospitalidad, aún en las circunstancias más difíciles, trabajan en estrecha colaboración con sus clientes para entender sus necesidades y ofrecerles soluciones innovadoras adaptadas a cada ocasión.

Para la presente investigación se ha considerado a tres de las empresas multinacionales del sector objeto de estudio, en adelante EMPRESA A, EMPRESA B y EMPRESA C, las cuales son las que actualmente se encuentran en el país. El perfil de cada una de ellas se muestra en la Tabla 1, basada en información pública:

Tabla 1: Perfil de las empresas multinacionales objeto de estudio.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Industria	Servicios	Servicios	Servicios
Servicios	Catering, Administración Infraestructural y Servicios de Beneficios y Recompensas.	Catering y Hostelería	Catering y Hostelería
Fundación/ Años activos	1966 / 42 años	1996 / 22 años	1919 / 99 años
Sede principal	Francia	Francia	Italia
Presencia mundial	80 países	50 países	18 países
Sector de actividad	Servicios en el lugar, negocios y administración, atención médica y personas de la tercera edad, educación, beneficios y servicios de recompensas	Aéreo, ferroviario, base de vida, restauración colectiva y concesiones	Suministro naval, carga, industrial, ferries, crucero

Cantidad de empleados	427,000	28,000	6,070
Comensales diarios	100 millones	1 millón	no específica
Ingresos	20,7 billones de euros	1,4 millones de euros	no específica
Presencia en el Perú	1998 / 20 años	5 años	4 años

Fuente: Elaboración propia sobre la base de revisión documental (ver referencias).

Por lo tanto, la búsqueda de aromas y sabores de fuertes tradiciones sugiere al consumidor el emprender viajes al encuentro de nuevas experiencias y culturas con secretos milenarios en su preparación, influenciados por los medios de comunicación que, a través de programas especializados invitan a conocer la gastronomía de otras culturas de manera vivencial. Las columnas gastronómicas de los principales medios de comunicación, así como los más renombrados chefs del mundo vienen hablando del éxito y aceptación que está ganando la gastronomía peruana alrededor del mundo, presentándose una excelente oportunidad para que las empresas en el sector de la presente investigación aprovechen en diferenciarse de sus competidores al ofrecer una experiencia nueva a sus comensales foráneos. Es por ello la importancia de sumarse al boom gastronómico peruano, con la finalidad de impulsar la internacionalización de los potajes peruanos más representativos, e incorporarlos como una oferta exclusiva en las diferentes operaciones a nivel mundial mediante una apropiada estrategia de marketing mix pero, el problema del aseguramiento de la integridad del producto final al replicarse en otros países, es decir, producto y presentación, es el desafío de las empresas en este giro de negocios con alcance global.

## 1.2. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes y bases teóricas los cuales permiten obtener mayor comprensión del objeto de estudio de la siguiente investigación.

### Antecedentes internacionales

Lema, S. (2018) en su tesis *“El ají, y su incorporación dentro de la cocina peruana en restaurantes de Quito”* nos informa que el ají también conocido como uchú en el Perú y Chile. Es una de las especies más usadas, es un producto estrella en la gastronomía peruana, se originó en la zona andina y selvática peruana. En el Perú es un producto muy representativo; ya que se utilizaba como ofrenda a los dioses en eventos religiosos, siendo un símbolo sagrado en la época incaica. Los Incas lo utilizaban también como condimento para adobar el pescado crudo, que posteriormente se convertiría en ceviche, agregándole el limón traído por los españoles. El ají tiene una característica particular de poseer un sabor ahumado, frutado y picoso que permite un sabor único al paladar. Es muy utilizado dentro de la gastronomía peruana, como ingrediente principal o salsa para los diversos potajes. Posee la *capsaicina*, sustancia responsable del sabor picante de los frutos del ají y la cual se concentra en sus semillas y membrana; al ser consumidas hace que las papilas gustativas produzcan mayor salivación, y es por esto que está asociado al plano gastronómico. Posee vitamina C, *betacaroteno* que favorece a la piel y protege el sistema inmune, combate dolores musculares entre otras propiedades curativas. Actualmente existen más de 25 especies de ajíes. El Perú exporta las siguientes variedades: ají panca, ají mirasol, ají rocoto y ají amarillo. El ají es muy destacado en los restaurantes Quiteños; la comida peruana se reconoce que este producto es muy respetado y muy importante para su preparación. La gastronomía peruana ha tenido que ser adaptada al consumidor quiteño; ya que consumen menos nivel de picante. La importancia y el reconocimiento del ají en Perú, hace que los platos sean especiales, al dar un sabor, color, picor. El ají amarillo, ají panca y el rocoto son las variedades indispensables en la cocina. Según encuestas realizadas en los restaurantes quiteños el plato estrella es el ceviche.

Gonzales, A. (2017) en su tesis *“Estrategia de mejora en la comunicación y el impacto de las ferias gastronómicas internacionales en Perú a partir del Marketing Ferial”* nos informan que dos eventos internacionales “Mistura y Expoalimentaria”; reconocidos que alcanzan un posicionamiento importante a nivel mundial a través de ferias, congresos y eventos. Durante el tiempo dichos eventos han incrementado, dándose a conocer nuevos negocios, tendencias, innovación gastronómica y posicionamiento en otros mercados del exterior del país. El objetivo se centra en establecer estrategias para aumentar la divulgación, reconocimiento de la gastronomía peruana con el fin de que pueda crecer y posicionarse en otros países. Mediante estrategias de marketing y comunicación; a través de un nuevo enfoque según tendencia para

cada feria anual, con el fin de que no sea monótono el mensaje. Incrementar el costo/beneficio; contratar proveedores que patrocinen el negocio.

Escobar, J. (2013) en su tesis *“Potencialidad de una ruta gastronómica en el departamento de Guajira”* igualmente informa que en la actualidad el turista busca vivir experiencias distintas y nuevas emociones. El departamento de Guajira es un destino turístico, rico en gastronomía, cultural, naturaleza, artesanía y dialecto propio “wayuunaki”; sin embargo, no está siendo reconocido. Nos explica que la gastronomía Guajira es un recurso turístico que servirá para promocionarlo como destino turístico, a través de nuevas rutas el turista podrá conocer la enorme riqueza étnica, cultural y gastronómica que tiene el departamento. Esto ayudará a incrementar la oferta turística, empleo directo, difusión, valoración y reconocimiento de las tradiciones locales.

### **Antecedentes nacionales**

Huanquis, Chalco, Hanspach y Consamolillo (2016) en su tesis *“La confluencia de esfuerzos públicos y privados en el éxito de la internacionalización de las franquicias de gastronomía peruana de formato gourmet en los últimos diez años”* nos informa que en los últimos años la gastronomía peruana ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por contar con una variedad de platillos con sabores exóticos, importantes restaurantes y chefs reconocidos. Los cuales, destacan franquicias de gastronomía peruana de alta cocina gourmet, entre las más reconocidas la del Grupo Acurio y otros empresarios del rubro gastronómico. La expansión gastronómica de alta cocina gourmet fue impulsado por el sector privado; Gastón Acurio fue el promotor y líder del sector gastronómico, quien utilizó una buena planificación estratégica, formación del personal, integración de cadenas productivas, segmentación de mercados y responsabilidad social, para alcanzar la internacionalización. Expone una investigación cuantitativa; algunos restaurantes de alta cocina gourmet han podido internacionalizarse, caso Grupo Acurio y Osaka que son franquicias exitosas, tienen un formato de estandarización de calidad original difícil de imitar, gran inversión económica y personal calificado. Además, chefs que iniciaron la gastronomía peruana en el extranjero y que fueron reconocidos caso Virgilio Martínez. Considera también una investigación cualitativa; existe una deficiencia en el sector público por la falta de reglamentos, formalización y fiscalización en temas medio ambientales, educativos entre otros. Lo cual amenaza al desarrollo del sector gastronómico. Existen iniciativas públicas y organizaciones creadas para la mejora de la competitividad del país, pero a nivel estado hay ausencia de políticas intersectoriales formalmente articuladas y que conduzca a un desarrollo orgánico a favor del rubro gastronómico. El estado a través de la “Marca Perú” ha ganado posicionamiento a nivel internacional, demostrando nuestras costumbres, turismo y gastronomía. La gastronomía peruana es reconocida como motor de desarrollo y como principal factor de identidad cultural, orgullo y optimismo de los peruanos.

Rufasto, D. (2017) en su tesis *“La gastronomía tradicional en la provincia de Trujillo para el desarrollo de rutas culinarias en el 2017”* concluye que la gastronomía norteña durante el tiempo ha pasado de ser una necesidad para convertirse en un atractivo turístico; desde sus orígenes de la cocina Moche, nos ha dejado mucha historia, costumbres, insumos y platillos típicos. Afirma que la cocina tradicional trujillana presenta sus propios insumos como el ají y la yuca mochera y el camote boca de chisco. Las técnicas y utensilios no tradicionales que usan gracias a las enseñanzas de sus antepasados como el batán, cocción a leña, cucharones de palo y ollas de barro. Los platos típicos como el ceviche de caballa, shambar y sopa teóloga. Los cocineros mantienen el conocimiento adquirido de sus antepasados. Proponen que como parte de las visitas turísticas se añada una ruta gastronómica para que el visitante conozca los restaurantes y los platos tradicionales, donde se mostrara los insumos, utensilios y técnicas de preparación. Así el turista se identificará y obtendrá conocimientos gastronómicos, participar, interactuar y valorar las costumbres culinarias Moche.

Lopez de la Lama, R. (2014) en su tesis *“Hacia una gastronomía Sostenible: Conocimientos, actitudes y practicas asociadas al consumo de recursos marinos de los cocineros de restaurantes tipo A y B en Lima Metropolitana”*, informa que la demanda por los pescados y mariscos ha incrementado de manera significativa en los últimos años gracias al boom gastronómico. En la actualidad contamos con algunos cocineros que son agentes de cambio a favor de la sostenibilidad y consumo responsable de los recursos marinos. Gracias a su presencia en los medios de comunicación intervienen sobre las preferencias de consumo y métodos de cocina; mediante mensajes a los consumidores. Propone crear una base de conocimientos y prácticas actuales de los chefs que lideran el movimiento gastronómico peruano. Con el fin de identificar creencias culturales, comportamientos, desconocimientos y expectativas que tienen los chefs, referente a la sostenibilidad y el uso de los recursos marinos. Como resultado se diseñará una herramienta de comunicación hacia los consumidores para promover un consumo responsable y sostenible de los recursos marinos. Se requiere la colaboración de la ciudadanía que son los actores principales de la cadena del cambio.

Carbonel, Ríos, Taborga, Victorero (2017) en su tesis de para optar el grado de Magister en Dirección de Marketing *“Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca Cola Company”* entre sus principales conclusiones resumen lo siguiente: A nivel global la competencia de los jugos nutricionales ha aumentado en el mercado, las empresas reinventa nuevos productos lo que le permite al consumidor optar por opciones saludables y alimenticias para su nutrición.

Coca Cola Company ha evaluado incorporar en su portafolio de productos, jugos RTD con una marca Premium dirigido al segmento de jóvenes y adultos de 25 a 45 años de edad en el NSE A y B de Lima Metropolitana. Los jugos presentan un atributo natural, saludable y sabor delicioso. De acuerdo al marketing mix diseñado, se basa en un producto diferenciado por su



nutrición esencial, nutrición activa y nutrición para sostener el hambre. La promoción se orienta a generar un reconocimiento, prueba del producto y fidelidad del consumidor. El precio será en base a la valoración del consumidor y los canales de venta buscarán reforzar el consumo al paso.

Castro. T, León-Gambeta. A, Saavedra. C, Tregear. L (2017) en su tesis “*Plan de Marketing de Turismo Gastronómico en Lima para Chile y Ecuador*” concluyen que el Perú es reconocido por tener un destino gastronómico atractivo, ha recibido premios gracias a la difusión de personajes mediáticos que han llevado a la gastronomía peruana ser reconocida a nivel mundial. En los últimos años el Perú ha incrementado la visita de turista en especial los procedentes de Chile y Ecuador.

A través de una plataforma e impulsada por PROMPERÚ se plantea una estrategia de comunicación y una propuesta de promoción de paquetes turísticos gastronómicos que puedan ser adquiridos por el público objetivo que motive a programar sus viajes, elegir distintas alternativas de restaurantes acreditados y disfrutar de la gastronomía peruana de manera vivencial. Con el fin de lograr y posicionar a la gastronomía peruana como segundo motivo por que el turista Chileno y Ecuatoriano visita el Perú, para el 2021.

### 1.3. BASES TEÓRICAS

#### Estrategia

Thompson (2015) en su libro “*Administración estratégica: teoría y casos*” nos indica que:

La estrategia consiste en competir de manera diferente. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y proporcione una ventaja competitiva. Pero a menudo hay oportunidad de formular una estrategia que se ajuste a la situación específica de una empresa y que además se distinga claramente de la de los rivales. De hecho, el éxito competitivo requiere que los administradores de la empresa tomen decisiones sobre los puntos básicos de su estrategia que difieran de las de sus competidores; no deben ser totalmente distintas, pero al menos en varios aspectos importantes. Una estrategia fructificará solo si se demuestra con acciones, enfoques comerciales y medidas competitivas dirigidas a atraer a los compradores de tal forma que distinga a la compañía de los rivales. Nunca funciona tratar de imitar las estrategias de las empresas sobresalientes dentro de una industria. Antes bien, la estrategia de toda empresa necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y proporcione una ventaja competitiva. La estrategia, en esencia, consiste en competir de manera diferente; hacer lo que las empresas rivales no hacen o no pueden hacer.

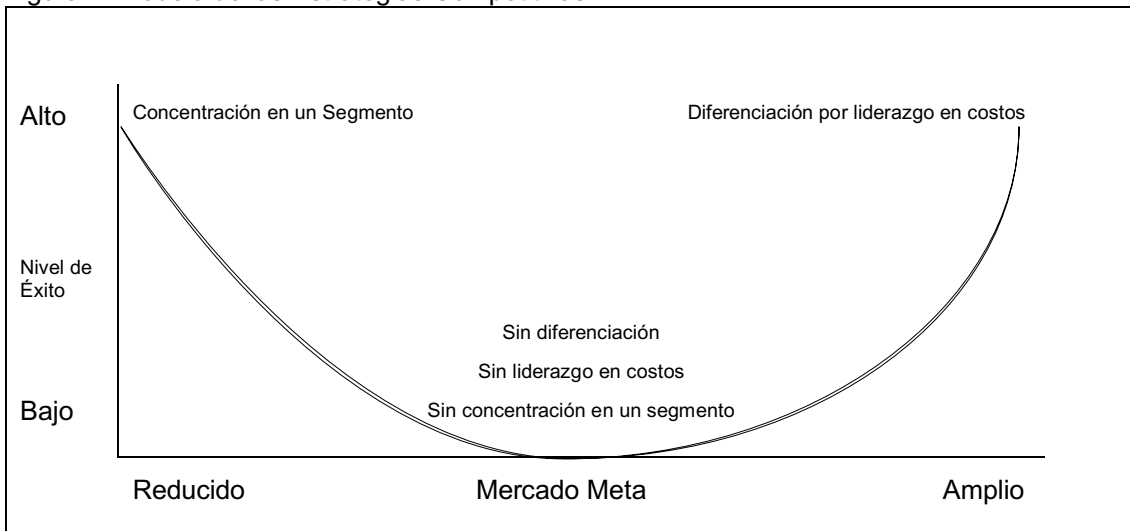
De acuerdo con Thompson, la estrategia supone el diseño estructurado de un plan el cual debe tener dentro de sus objetivos de forma implícita la diferenciación, para lograr que una empresa sea competentemente activa en el mercado. Ambas, articuladas correctamente, tienen por obligación posicionar a la empresa, sus productos y/o servicios en un lugar especial en la mente del consumidor. Algo donde por cierto Thompson coincide con Kotler, P. (2001) es en la obtención de la ventaja competitiva como resultado: “En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva” (Pág. 229).

Las cinco estrategias competitivas son:

1. “**Estrategia de costos bajos:** Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.”

2. **“Estrategia de diferenciación amplia:** Pretende diferenciar el producto de la empresa de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.”
3. **“Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo:** Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.”
4. **“Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación:** Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.”
5. **“Estrategia de mejores costos del proveedor:** Ofrecer a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales.” (Pág. 130).

Figura 2: Modelo de las Estrategias Competitivas.



Elaboración: Propia.

Las cinco estrategias competitivas nos permite conocer el nivel de competencia de determinado sector industrial en todos los campos: Liderazgo total en costos: obtener menores costos de producción y distribución (ver figura 2). La posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado. Diferenciación: desempeño superior en alguna área. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente

de desempeño en alguna línea de negocio. Enfoque: concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado.

## Servicios

Lovelock (2015) en su libro “*Marketing de Servicios*” explica a continuación:

Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes. Por último, nuestra definición destaca que, mientras que los clientes esperan obtener valor de la compra de servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad (las refacciones que se instalan durante las reparaciones, y los alimentos y bebidas preparados por los restaurantes son solo una de las pocas excepciones, pero el valor que agregan esos artículos suele ser menor que el de los elementos de servicio que los acompaña.

De acuerdo con Lovelock, los servicios son actividades económicas entre dos partes, que generan un intercambio de valor entre vendedor y comprador. El cliente adquiere el servicio porque busca un resultado y solución ante una necesidad.

## Gastronomía

Gularte (2015) en su libro “*Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo XXI: una visión técnica del nuevo escenario comercial*” define el concepto de gastronomía, de la siguiente manera:

La gastronomía es el conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con el buen comer, y para que esto sea un placer, un recuerdo inolvidable, una sorpresa que nos maravilla y despierte el deseo permanente de disfrutar su imagen, su sabor inconfundible y esa alegría infinita que se contagia de manera inductiva debe ser transmitida en esta experiencia maravillosa de generación en generación. Para congeniar un modelo creativo que exprese la evolución permanente con el objeto de ofrecer la máxima experiencia culinaria unificamos gastronomía y arte. Para cumplir la misión de entregar un objeto de

arte que sea íntegramente de calidad, se combina y se adecua a las ciencias y a las especialidades de áreas distintas entre sí. En este arte se expresa de diferente manera y se busca superar las expectativas de múltiples culturas ofreciendo una expresión artística de manera tal que toda la humanidad tenga el deseo de satisfacer sus necesidades alimenticias a través de ellas. Para que esto se cumpla, el arte es la actividad creativa que está en la búsqueda permanente de nuevas y mejores alternativas culinarias. El arte en la gastronomía busca innovar y generar nuevas alternativas y desarrollos junto a una singular expresión artística para de esta manera lograr ofrecer a cada área nuevas oportunidades de productos. La fusión perfecta de las artes, la gastronomía, las ciencias y las diferentes especialidades de profesionales logran maximizar el conjunto de actividades para poder superar las exigencias y expectativas del público en general, en la actualidad, el arte en el campo de la gastronomía global ocupa un lugar central logrando así que los nuevos profesionales de esta área busquen la mejor alternativa competitiva.

De acuerdo con Gularte, la gastronomía buscar fusionar el arte con la cocina para incentivar el desarrollo de nuevas alternativas culinarias para satisfacer la necesidad del cliente. Además busca que los cocineros se especialicen, innoven y perfeccionen nuevos platos para cubrir las exigencias del público.

## **Gastronomía Peruana**

Acurio y Masías (2015) en su libro “*Bitute*”, comenta al respecto que:

“Hoy la cocina peruana compite con las tendencias culinarias del mundo y le ha abierto la puerta a la comida latinoamericana en el panorama gastronómico mundial. Esa cocina mostró que los cocineros podemos influir de manera positiva en la vida de los pequeños productores y artesanos que nos abastecen con el mejor producto. Acercarse a ellos nos conecta necesariamente con un pozo ancestral de historia viva de la humanidad sobre su tierra” (Pág. 10).

La gastronomía peruana se encuentra en evolución, gracias a los nuevos cocineros quienes brindan su conocimiento, la cocina puede planearse desde reinterpretarse hasta innovarse manteniendo su autenticidad. La cocina popular se muestra en pequeños restaurantes en mercados y barrios en ofertas ambulatorias manteniendo sus propias recetas con orgullo. La

gastronomía peruana también es una herramienta nutricional, brinda una alimentación saludable, exquisita con ingredientes locales y autóctonos; promueve el consumo interno y beneficia al agricultor, al pescador artesanal y a los comerciantes de los insumos necesarios para la preparación de los potajes. Existen diversos platos y recetas desde antaño, que han pasado de generación en generación hasta nuestros días. La gastronomía ha sido influenciada por una gran variedad de culturas desde la incaica hasta la africana, chino-cantonesa, española e italiana. Se han escrito diversas recetas a lo largo del tiempo, que han sido formuladas en su momento, las que constituyen una suma de sabores y colores, como nos dicen Acurio y Masías (2015) “una especie de partitura de la melodía gustativa de ese momento” (Pág. 28).

### **Mezcla de Marketing**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) en su libro “*Fundamentos de Marketing*”, definen el concepto de marketing como “El proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (Pág. 29). Asimismo, definen el concepto de Mezcla de Marketing como “El conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Pág 52). Por lo tanto, es una combinación de variables de marketing regulables que una compañía utiliza para lograr el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. Seguidamente, se presentan los factores de la Mezcla de Marketing denominadas las 4Ps: *producto*, *precio*, *promoción* y *plaza*.

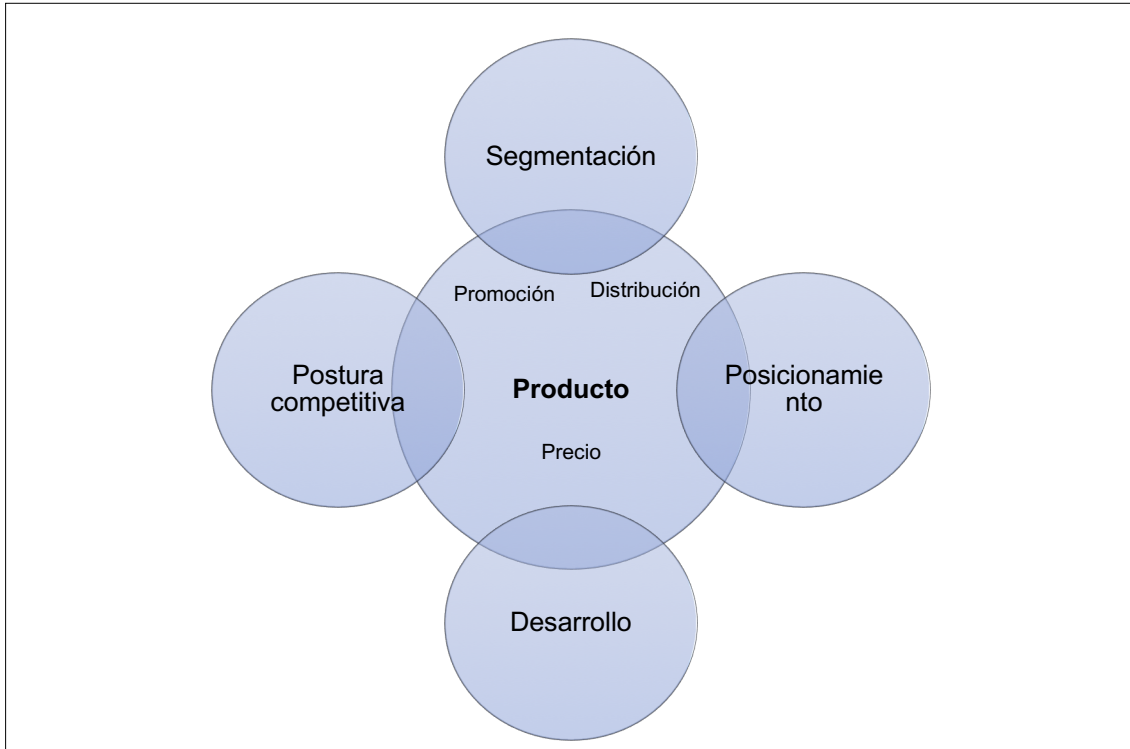
### **Estrategias de producto**

“Producto: significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza: Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Promoción: Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Pág 52 y 53).

En principio el *producto* es lo que se desea vender, ya sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El mismo debe contar con una calidad e innovación muy por encima de sus competidores; en donde se debe enfocar los esfuerzos desde el proceso de producción, el diseño, sus atributos organolépticos en caso se trate de productos de consumo, su fabricación y hasta el envase y empaque, donde este último debe reflejar en el un diseño profesional y dirigido al público objetivo.

Por lo tanto, es el componente más importante del marketing mix, pues es la materia de intercambio, en la que las demás operaciones se desenvuelven alrededor de él y donde el precio, promoción y distribución se aplican, mas no de manera inversa.

Figura 3: Articulación del entorno del producto.



Elaboración: Propia.

Así mismo, existen dos tipos de producto: Los bienes tangibles y materiales, que son objetos palpables a los sentidos, y los servicios intangibles e inmateriales que son un conjunto de actividades que una empresa entrega u ofrece a la gente.

Tabla 2: Tipos de producto.

<b>Bienes</b>	<b>Servicios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangible.</li> <li>• Almacenable.</li> <li>• Homogéneo.</li> <li>• No necesariamente perecederos.</li> <li>• Propiedad transferible.</li> <li>• Producción y consumo independientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangible.</li> <li>• No almacenable.</li> <li>• Heterogéneo.</li> <li>• Perecederos.</li> <li>• Propiedad intransferible.</li> <li>• Producción y consumo simultáneas.</li> </ul>

Elaboración: Propia.

## Estrategias de distribución

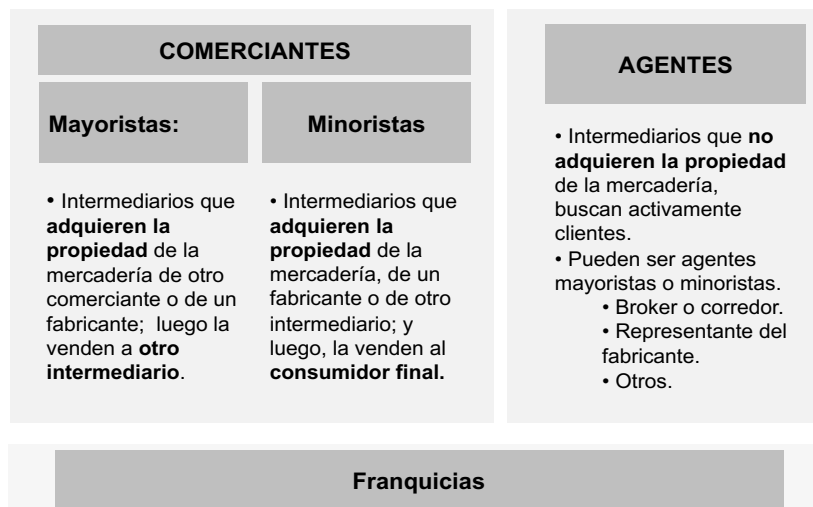
Por otro lado, *plaza* o *distribución* se enfoca en el entorno físico en donde el producto se comercializará, así como también en los canales de distribución. Mientras existan mayores lugares donde el consumidor encuentre el producto ofertado, mayores ingresos por ventas se obtienen; mientras los canales de distribución tienen una gran importancia también, al hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final con los servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados, siendo en la mayoría de casos organizaciones interdependientes que participan en el proceso. Los participantes, aunque existen diversos modelos de distribución y canales, son los fabricantes, intermediarios, y clientes.

Dentro de las principales funciones de los intermediarios se encuentran:

- Adecuación de la oferta a la demanda
- Creación de surtido: amplia variedad
- Distribución física
- Merchandising y actividades de comunicación
- Negociación
- Financiación
- Prestan servicios adicionales
- Asumen riesgos

Los intermediarios se clasifican en Comerciantes, los que incluyen a los mayoristas y minoristas; Agentes y Franquicias (ver figura 4):

Figura 4: Clasificación de los Intermediarios.



Elaboración: Propia.

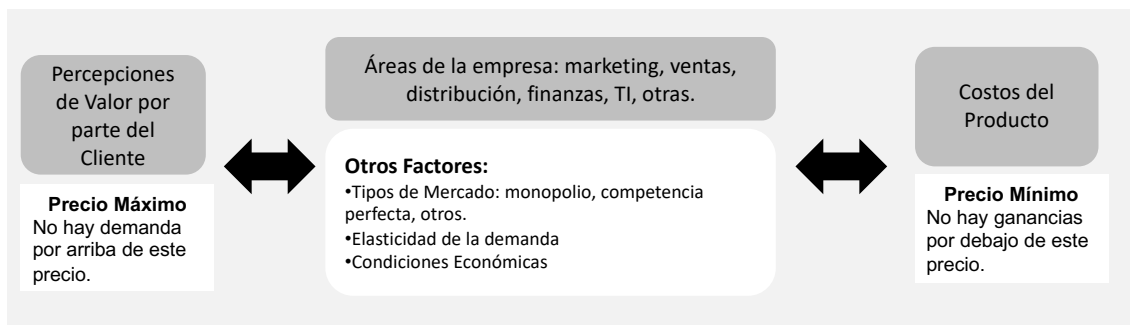


## Estrategias de precios

El *precio* es un concepto complejo y requiere de un análisis exhaustivo, debido a que es el valor del producto a comercializar, y debe definirse en justa medida con el objetivo de ser atractivos para el consumidor y ser competentes en el mercado meta. Los objetivos de la estrategia de fijación de precios esta en gran parte basada en influir en la decisión de compra, la participación de mercado y la rentabilidad a obtener, así como también en generar ingresos y crear y captar el valor del cliente.

Existen variables y factores a considerar a la hora de fijar precios, como se muestra en la figura 5:

Figura 5: Variables y factores a considerar para la fijación de precios.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”

Así mismo, existen métodos para la fijación de precios, encontrándose los más usados en el mercado, la fijación de precios de costos más margen, el cual consta de sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto pero, este método no toma en cuenta el valor para el cliente y suele aplicarse comúnmente a los *Commodities* como el oro, el petróleo y sus derivados, sal, entre otros; y la fijación de precios basada en el punto de equilibrio donde se intenta determinar el precio al cual equilibrará o logrará la utilidad meta que está buscando, sin considerar el valor para el cliente, una adecuada investigación de mercado y la probabilidad de alcanzar el volumen requerido.

Imperan estrategias genéricas de fijación de precios, dentro de las cuales se destacan:

- Fijación de Precios basada en el Valor para el Cliente
- Fijación de precios por sobreprecio
- Fijación de precios por Descremado
- Fijación de precios para Penetrar en el Mercado
- Fijación de Precio por Rendimiento Objetivo

- Fijación de Precios Psicológica
- Decisión de traslados de Beneficios al Precio

### **Estrategias de distribución (plaza)**

Para finalizar, el concepto de *promoción* se encarga de comunicar y promover los atributos de nuestro producto hacia el mercado objetivo, valiéndose de estrategias para lograr convencer a los consumidores de que el producto es mejor que el de la competencia, apoyada en herramientas publicitarias que aceleran el proceso de compra.

Las campañas publicitarias están orientadas a comunicar aquellos atributos y ventajas del producto o servicio a comercializar, y estas deben ser divulgadas a través de los medios apropiados, con el fin de llegar al nicho de mercado al cual esta dirigida la estrategia.

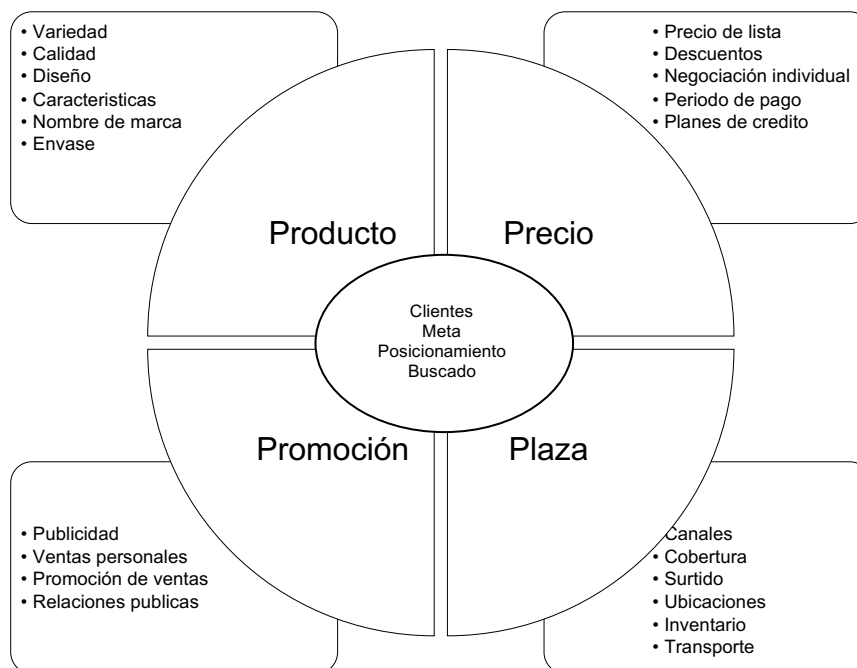
Los elementos del mix promocional mas usados en una campaña son las siguientes:

1. Venta personal.
2. Marketing directo
3. Exhibición y el merchandising.
4. Publicidad.
5. Promoción de Ventas.
6. Publicidad.
7. Relaciones Públicas.

La Mezcla de Marketing es una herramienta importante en el ámbito empresarial, debido al nivel de detalle que cada dimensión ofrece para el análisis (ver figura 6).

Conocer, entender y profundizar cada uno de sus aspectos brinda un enfoque claro para entender el medio económico. Por ejemplo: Una empresa que ofrece un producto utilizará las herramientas de la Mezcla de Marketing para una mejor toma de decisiones y alcanzar los objetivos marcados. Además, ayuda a establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta ante sus competidores.

Figura 6: Las herramientas específicas de marketing para cada P.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”

## La mezcla de marketing en la actualidad

La amplitud y complejidad del marketing ha generado que las cuatro P clásicas, producto, plaza, precio y promoción, sean insuficientes para estos tiempos modernos, sumándose hoy en día a las anteriores: Personas, Procesos, Programas y Performance, como se describe en el libro “*Dirección de Marketing*” de Philip Kotler (2012, p.25).

El concepto de *personas* refleja la importancia que tiene el marketing interno, el trabajar por el bienestar de los empleados quienes son parte primordial para el éxito del marketing de una empresa. Así mismo, el ver a los consumidores desde el punto de vista humano, entendiendo sus necesidades de acuerdo a como viven y sienten, y no solamente cuando buscan adquirir algún producto.

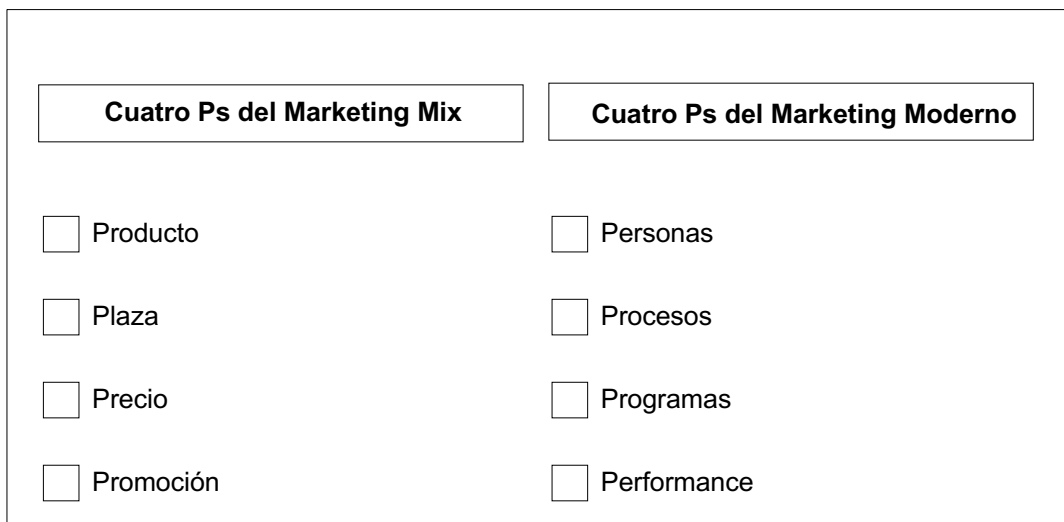
El concepto de *procesos* refleja creatividad, orden y forma a la nueva gestión del marketing, prescindiendo la planificación a medida, enfocándose en que todos los conceptos vanguardistas relacionadas a la estrategia macro de la compañía, funcionen en armonía y con imaginación, a fin de crear productos innovadores que sean de beneficio de ambas partes.

El concepto de *programas* refleja todas las actividades de cara al consumidor, incluyéndose las cuatro Ps y sumándose otras gestiones que tal vez no articulan según el punto de vista clásico del marketing, sino más bien, se incluyen actividades online, offline, no

tradicionales, entre otros, pero todas ellas tienen el objetivo de integrarse a fin de que la confluencia de ellas sea mayor a la sumatoria de sus partes, con la finalidad de cumplir objetivos múltiples para la empresa.

El concepto de *performance* mientras tanto, se enfoca en las posibilidades de obtener diferentes medidas a los resultados obtenidos, sean financieras o no financieras, como por ejemplo la rentabilidad de las campañas y el valor de la marca, responsabilidad social corporativa, responsabilidad legal y ética, y la comunitaria.

Figura 7: Actualización de las cuatro Ps del Marketing Mix.



Elaboración propia.

## 1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

### **Alimentación**

Consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos (Belén Otero Lamas, Nutrición, p. 11, 2012).

### **APEGA**

Asociación Peruana de Gastronomía, fundada en el 2007, institución sin fines de lucro que convoca a cocineros, gastrónomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centro de formación de cocina y universidades. Su misión es impulsar el reconocimiento internacional de la gastronomía peruana ([www.apega.pe](http://www.apega.pe)).

### **Catering**

Actividad de servicios institucionales de alimentos y bebidas (Julio Vidal, La historia viviente del Catering Peruano, p.01).

### **Cocina Peruana**

Es una inmensa variedad de ingredientes, texturas y aromas entre sí y se disfrutan en las mesas de todo Perú. Un sabroso mestizaje que el mundo debe conocer. Resultado de siglos de arduo trabajo de nuestros agricultores con la naturaleza, fruto de una larga relación de tolerancia entre todos los pueblos y de una despensa nutrida de siglos de diálogo entre nuestros antepasados y la naturaleza (Gastón Acurio., Perú, The Cookbook p. 13, 2015).

### **Diferenciación**

Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente (Kotler, Philip y Armstrong, Gary., Fundamentos de marketing, p.52, 2013).

### **Empresa multinacional**

Es aquella que posee activos y empleados en más de un país, esto es, aquella que ha realizado inversión directa en el exterior y, por tanto, genera valor en más de un país (Pla Barber, J.; Leon Darder, F., Dirección de empresas internacionales, p.13, 2008).

### **Estrategia de Marketing**

Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores (Kotler, Philip y Armstrong, Gary., Fundamentos de marketing, p.48, 2013).

### **Gastón Acurio**

Chef peruano, escritor, empresario y promotor de la gastronomía peruana (Gastón Acurio., Perú, The Cookbook p. 10, 2015).

### **Gastronomía**

Es un elemento representativo de la cultura y la interculturalidad donde la cocina ha sido el punto de encuentro de diversas culturas (Jorge Yeshayahu Gonzales-Lara; Gastronomía Perú Las Rutas de la Cocina Peruana, p. 9, 2012).

### **Internacionalización**

Participación directa de las empresas en otros países con motivos para la exportación, producción en el exterior e impulsores del proceso (Pla Barber, J.; Leon Darder, F., Dirección de empresas internacionales, p.47, 2008).

### **Marketing Mix**

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler, Philip y Armstrong, Gary., Fundamentos de Marketing, p.52, 2013).

### **Marketing**

Proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes (David, Fred R.; Conceptos de administración estratégica, p.104, 2013).

### **Plaza**

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler, P. y Armstrong, G.; Fundamentos de Marketing, p.52, 2013).

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler, P. y Armstrong, G.; Fundamentos de Marketing, p.52, 2013).

### **Producto**

Combinaciones de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler, P. y Armstrong, G.; Fundamentos de Marketing, p.52, 2013).

### **Promoción**

Se refiere a las actividades que comunican los meritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Kotler, P. y Armstrong, G.; Fundamentos de Marketing, p.52, 2013).

## 1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.5.1. Problema general.

¿De qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018?

### 1.5.2. Problemas específicos.

¿Cuáles son las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018?

¿Cuál es el análisis de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018?

## 1.6. OBJETIVOS

### 1.6.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018.

### 1.6.2. Objetivos específicos.

Describir las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018.

Analizar la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva, de carácter no experimental, porque se describirán situaciones, sucesos y contextos; esto es, detallar cómo son y tal cual se manifiestan.

Del mismo modo, la presente investigación es transeccional o transversal porque los datos se van a recopilar y analizar en un solo momento. El enfoque de la presente investigación se dará de manera cualitativa, porque se obtendrán los datos a través del análisis de documentos. Para ello se ha diseñado una lista de cotejo como instrumento.

Los diseños transversales o transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o nivel de una o más variables en una población.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u en otros seres vivos, objetos, situaciones, objetos, fenómenos, comunidades: y así proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis estas también son descriptivas. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, Pág. 210).

### 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La técnica para determinar el tamaño de la muestra es no probabilística, por conveniencia, debido a que la población total de empresas multinacionales del sector del presente estudio actualmente se limita a tres. Por lo tanto, se consideran a las tres empresas multinacionales del sector servicios de alimentación en actividad en Lima-Perú como muestra.

#### 2.2.1. Población

La población consiste en la recopilación de los datos obtenidos en los sitios web, siendo la data total de 3 empresas multinacionales del sector de servicios de alimentación en la ciudad de Lima.



### 2.2.2. Muestra

La muestra de la investigación es el análisis de información de las de 3 empresas multinacionales del sector de servicios de alimentación en la ciudad de Lima.

Para obtener una exactitud en el análisis, se considera hacer listas de cotejo y un cuadro detallado, para el análisis de las estrategias y características de las empresas multinacionales del sector de servicios de alimentación en la ciudad de Lima.

### 2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas que se emplearán para el presente trabajo de investigación son las siguientes:

- a) Revisión de Documentos (ver anexos y bibliografía).
- b) Fuentes Bibliográficas.

Cuando hablamos de fuentes, nos estamos refiriendo al registro y recolección de datos que tiene suma importancia en el momento de la realización de una investigación. Las fuentes a utilizar son primarias y secundarias.

Así mismo, se utilizará la ficha digital del programa Zotero como instrumento, principalmente para describir la situación actual del conocimiento respecto al tema de estudio y para la construcción de las bases teóricas que permitirá orientar la consecución de los objetivos de investigación de la presente tesis.

#### Operacionalización de la variable:

Tabla 3: Operacionalización de Variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	HERRAMIENTAS
Estrategia de Marketing Mix	Cuatro “P” Del Marketing Mix	Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.	Producto Precio Distribución (Plaza) Promoción	Lista de Cotejo
	Características De La Estrategia	Consiste en competir de manera diferente; hacer lo que las empresas rivales no hacen o no pueden hacer	Diferenciación Internacionalización	Tablas de Resumen

Elaboración propia

## 2.4. PROCEDIMIENTO

Para poder cumplir con el objetivo de la investigación, primero se procede a recolectar los datos necesarios para conseguir los resultados a través de muestras teóricas o conceptuales, la cual consistirá en la búsqueda de información fidedigna a través de las páginas web y otras fuentes documentales de las tres empresas multinacionales del sector de servicios de alimentación. Se realiza un análisis de datos comparativo de la información encontrada mediante tablas de resumen, las cuales se presentan en el capítulo de resultados y son las siguientes:

En la Tabla 4 describen las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana. En la Tabla 5 se describen la internacionalización y diferenciación. En la Tabla 6 se presenta el análisis de entrevista a Gastón Acurio donde referencia que se da conocer la gastronomía peruana a nivel nacional mediante ferias y la internacionalización mediante las sucursales de dicha empresa. Por último en la Tabla 7 se muestran comparativamente las estrategias de marketing mix que utilizan las empresas de la gastronomía peruana.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para determinar de qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018, hay que describir las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, mediante tablas de resumen y una lista de cotejo para la presente investigación.

### 3.1 Resultado del Objetivo específico 1

Para describir las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana, se presenta la información obtenida en la siguiente tabla:

Tabla 4: Resumen de Revisión Documental - Cuatro “P” del Marketing Mix

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Marketing Mix - Producto	Ofrece sus servicios de catering como la EMPRESA B & C a la gran mayoría de empresas, siendo líder en el mercado. Se halló una estrategia de Producto notablemente diferenciada e innovadora con la gastronomía peruana, la cual ha dado reconocimiento a la empresa en los últimos años.	Ofrece sus servicios de catering como la EMPRESA A & C a diversas empresas en el mercado pero no evidencia una estrategia de Producto para con la gastronomía peruana de forma exclusiva pero, sí es parte de su oferta.	Ofrece sus servicios de catering como la EMPRESA A y B a un reducido número de empresas en el mercado pero no evidencia una estrategia de Producto para con la gastronomía peruana de forma exclusiva pero sí es parte de su oferta.
Marketing Mix - Precio	No hay información pública disponible en relación al precio de sus servicios, ni mucho menos en relación a una estrategia de Precio específica para con la gastronomía peruana, como sí se da en el caso de Producto.	No hay información pública disponible en relación al precio de sus servicios, ni mucho menos respecto a una estrategia específica para con la gastronomía peruana.	No hay información pública disponible en relación al precio de sus servicios, ni mucho menos respecto a una estrategia específica para con la gastronomía peruana.

Marketing Mix - Distribución	Se halló una estrategia de Distribución agresiva, utilizando su presencia y alcance mundial para distribuir comida peruana a través de su plataforma de comedores en más de 80 países del mundo. Interviene en Ferias Gastronómicas nacionales e internacionales, así como también en eventos diplomáticos.	El ingreso de sus servicios de alimentación a las aerolíneas aparenta una posible estrategia de marketing para la gastronomía peruana mediante este canal pero, no existe información pública al respecto.	No evidencia una estrategia específica para la gastronomía peruana mediante el uso de sus canales de distribución.
Marketing Mix - Promoción	Se halló una estrategia de Promoción basada en sociedades estratégicas con entidades y personajes mediáticos. Además se evidencia el uso de diferentes medios de promoción y comunicación para sus actividades de marketing y publicidad relacionadas a la gastronomía peruana.	No se evidencia una estrategia de Promoción específica para la gastronomía peruana.	No se evidencia una estrategia de Promoción específica para la gastronomía peruana.

Elaboración propia.

El resultado de la revisión documental plasmado en la Tabla 4, muestra que la Empresa A ejecuta acciones estratégicas para cada componente del Marketing Mix de la gastronomía peruana, sobre todo en Producto, Distribución y Promoción. Respecto al Precio, no se halló información disponible que permita su análisis. Respecto a la Empresa B y C no se evidencian acciones concretas.

### 3.2 Resultado del Objetivo específico 2

Para analizar las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana, se ha elaborado la información recolectada en la siguiente tabla:

Tabla 5: Resumen de Revisión Documental - Características de la Estrategia

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Internacionalización	Se halló que la Empresa A busca contribuir con la internacionalización de la gastronomía peruana, a través de sus operaciones en el mundo, aprovechando el Boom Gastronómico Peruano en el exterior.	No se hallaron acciones concretas.	No se hallaron acciones concretas.
Diferenciación	Se halló que la Empresa A busca reforzar su posicionamiento como líder en el sector, otorgando un valor agregado a su oferta de servicios, brindando experiencias originales e innovadoras para diferenciarse de sus competidores, con los cuales comparten servicios similares.	La Empresa B en Perú obtuvo buena pro para ofrecer sus servicios a una cartera diversificada de aerolíneas nacionales e internacionales, siendo la primera multinacional de este sector en el país en lograrlo.	No se hallaron acciones concretas

Elaboración propia.

El resultado del análisis de la revisión documental plasmado en la Tabla 5, corrobora las características de la estrategia, siendo en la Empresa A donde se hallaron ambas claramente, mientras que la Empresa B solo evidencia la Diferenciación y la Empresa C no se evidencian acciones concretas.

Por otro lado, dado que en la Empresa A es donde se halló una mayor convergencia de acciones claves, se analizó una entrevista en video realizada al chef y socio estratégico de la Empresa A, resumiéndose en la Tabla 6. En este registro se describen con mayor amplitud las características de la estrategia de marketing mix, corroborándose que la Empresa A aplica una estrategia para la gastronomía peruana:

Tabla 6: Resumen de Entrevista en Video

"Entrevista a Gastón Acurio, en el marco de lanzamiento de Perú: Pasión por la comida"	
Entrevistado	Gastón Acurio
Cargo	Chef Peruano
Moderador	Tommy Muhvic-Pintar
Cargo	Director de Comunicaciones Sudamérica de EMPRESA A
Distrito	Lima
Registro	Registro de video (Canal YouTube EMPRESA A)
Enlace	Ver lista de referencias.
Fecha de Registro	21 de julio 2011

Inicio del proyecto y experiencia	EMPRESA A busca un socio estratégico - APEGA "Asociación Peruana de Gastronomía" para incorporar en su propuesta gastronómica de todo el mundo - platos peruanos. Fue una propuesta interesante y aceptada de manera inmediata. Fue un trabajo estudiado, planificado y definido para que los platos peruanos sean reproducidos con éxitos en los comedores de EMPRESA A a nivel mundial, fue una selección de chefs tanto de APEGA como EMPRESA A.
Cual fue la experiencia de reunirse con el CEO de EMPRESA A (M.L.)	M.L. es una persona muy aficionada a la gastronomía, conocedor del tema y empático. Orgulloso de su cultura gastronómica Francesa. "Sentí una satisfacción y felicidad de que el CEO acepte y firme un convenio para la incorporación de la gastronomía peruana" en EMPRESA A.
El convenio de EMPRESA A con APEGA tiene 2 líneas de acción: 1ero Los festivales gastronómicos regionales. 2do La internacionalización de la gastronomía.	Los festivales gastronómicos regionales tienen un roll muy importante que jugar para acercar a la sociedad local con el trabajo que hacen las empresas. La gastronomía peruana es un vehículo muy importante para promover el rescate de tradiciones locales, la puesta en valor y rescate de productos que están siendo olvidados pero tienen un potencial muy grande, incorporar a los consumidores, fortalecer el orgullo y la identidad de cada localidad. Los festivales son el marco ideal de celebración de personas que están haciendo un buen trabajo tanto en la agricultura como en pequeños restaurantes. Brindar apoyo para crear formalidad, emprendimiento y excelencia.
El proyecto de la internacionalización: elección de 23 recetas de platos típicos	"Imaginar si un día vamos a servir Chupe de Camarones en Dinamarca, como hacer para que llegue el ají panca, el huacatay". Tratar de obviar platos que hubieran sido imposibles de reproducirlos e incorporar potajes que se conviertan en algún momento en platos globales. La idea es que la cocina peruana se pueda globalizar. Ha sido una oportunidad muy grande trabajar en ese sentido, porque fue como una suerte de un banco de pruebas, de como se puede internacionalizar la comida peruana de manera mucho más eficaz, más consistente, que el sabor peruano sea siempre igual en todos los lugares del mundo gracias a un trabajo de inteligencia, donde se recurre a salsas a base de sabor a pastas de ají, de exportar solamente un universo de 5 o 6 ingredientes esenciales poder definir el sabor original de la cocina peruana en determinados platos que puedan ser hechos con facilidad por los cocineros de cada operación.
Parte del proyecto involucra un asesoramiento del APEGA de los chefs de APEGA para adecuar las recetas que estaban pensadas para un restaurante comercial tradicional a un comedor institucional como los que atiende EMPRESA A.	Fue un proceso de aprendizaje para los cocineros, ya que la preparación diaria es muy artesanal. Sin embargo, se olvida que en la cocina lo importante es el resultado bajo una serie de paradigmas que son los que inspiran a la cocina peruana, el buscar promover la biodiversidad cultural, es fuente de inspiración para un compromiso social y sostenible con el medio ambiente y las especies. El resultado es lo que vale, sabor rico o feo, sabe a peruano o no. Encontrar que efectivamente existen tecnologías, procesos que pueden ayudar a facilitar el trabajo del cocinero en una operación muy grande sin renunciar al sabor.

Lanzamiento del programa en EMPRESA A Chile, mensaje a los chilenos	Chile es el país que ha cogido con mayor generosidad la cocina peruana. La cocina peruana en Chile es la más querida en los restaurantes más famosos e importantes, la valorización que le da el consumidor chileno es similar o superior a un restaurante francés o italiano. En los mercados se encuentra productos peruanos para ser cocina peruana, incluso en la casas se come platos peruanos.
Mensaje al publico en general	Disfrutar de la comida peruana, que es deliciosa. Apostar por "Perú pasión por la comida" encontrarán clientes felices, operación eficiente y resultados concretos en el día a día. "Los cocineros peruanos estamos orgullosos y muy agradecidos"

---

Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
Elaboración propia.

Fue mediante la lista de cotejo en la Tabla 7, con los que se obtuvieron los primeros datos de la documentación analizada, cuya información nos ofreció los primeros indicios de que efectivamente las empresas del sector motivo de esta investigación ejecutaban estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana:

Tabla 7: Lista de Cotejo

ITEM	CRITERIOS (CUMPLE O NO CUMPLE)	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	La empresa diseña estrategias de producto teniendo como base la gastronomía peruana para lograr su posicionamiento, participación y penetración en el mercado.	X			X		X
2	La empresa propone estrategias de precios analizando su entorno y competencia para cumplir con el objetivo del mismo.	X			X		X
3	La empresa diseña estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización.	X			X		X
4	La empresa desarrolla estrategias de imagen mediante las relaciones publicas, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa.	X			X		X
5	La empresa diferencia la gastronomía peruana con una identidad de marca el cual refuerza el origen.	X			X		X
6	La empresa participa en ferias gastronómicas nacionales e internacionales donde expone la gastronomía peruana como parte de su oferta de alimentación, promocionando así su innovador portafolio de servicios.	X			X		X
7	La empresa desarrolla productos innovadores, para la satisfacción de las necesidades de sus comensales y clientes.	X			X		X
8	La empresa realiza alianzas estratégicas con asociaciones expertas y personajes mediáticos con el objetivo central de contribuir en el posicionamiento de la gastronomía peruana en el mundo.	X			X		X
9	La empresa hace uso de los canales internos de comunicación global en la cual están disponibles los recursos necesarios para la capacitación e implementación de la oferta peruana en otros países.	X			X		X
10	La empresa cuenta con una amplia cobertura a nivel mundial, compartiendo lo necesario para implementar campañas mediante sus centros de distribución a las operaciones en los países donde tiene presencia.	X		X		X	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de revisión documental (ver referencias).



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 DISCUSIÓN

Según los resultados de la presente investigación, se ha demostrado que las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación basan su estrategia de mezcla de marketing en la Diferenciación e Internacionalización a fin de introducir la gastronomía peruana en sus operaciones a nivel mundial, teniendo como objetivo ofrecer valor agregado a su oferta de servicios y así obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Considerando que para Determinar de qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018; hay que describir las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana, las cuales se presentan a continuación:

En cuanto a los resultados, se identificó que las empresas multinacionales analizadas en la presente investigación, si bien es cierto cuentan con productos de la gastronomía peruana dentro de su oferta, solamente en la Empresa A se halló que sus acciones estaban centradas en explotar y promocionar estratégicamente un producto con historia y arraigo cultural, reconocida por sus cualidades y que viene desarrollándose con éxito en otros mercados mundiales; producto el cual debía ofrecer una significativa ventaja competitiva valor agregado, con el objetivo central de diferenciar su oferta de servicios del resto de empresas de su mismo sector empresarial, que al contrastarla con la tesis de Huanquis, Chalco, Hanspach y Consamollo (2016) donde sostienen que en los últimos años la gastronomía peruana viene siendo reconocida a nivel internacional por contar con una gran identidad cultural y sabores exóticos; por consiguiente, se coincide en ello en que la estrategia de la empresa A, utiliza un Producto con potencial internacional, el cual le genera beneficios a su portafolio de servicios de alimentación.

Así mismo, el resultado del análisis de la revisión documental muestra que la Empresa A en comparación con las otras dos empresas, despliega su estrategia y converge sus esfuerzos en otros dos elementos igual de importantes del marketing mix, como lo son la Promoción y la Distribución. En el análisis se halló que la estrategia de Promoción esta diseñada para utilizar diversos medios y herramientas de promoción. Sin embargo, el componente más resaltante y donde la Empresa A aprovecha su alcance global y reputación en el mercado, se da por el ámbito de las relaciones públicas, considerando alianzas estratégicas y la participación en ferias internacionales, coincidiendo con la tesis de Gonzales, A. (2017) citado en nuestro marco teórico, en el cual sostiene que uno de los objetivos primordiales es plantear y ejecutar estrategias de divulgación para el reconocimiento de la gastronomía peruana, con la finalidad de que la misma logre posicionarse en otros países. Por otro lado, la asociación con una entidad experta, con gran reconocimiento, gracias a las exitosas actividades que realiza para internacionalizar la gastronomía peruana, y las estrechas relaciones con sus mundialmente renombrados miembros,

varios de ellos, personajes mediáticos y responsables del Boom Gastronómico Peruano fortalecen la estrategia de Promoción de la Empresa A, ganando con ello un enorme factor diferencial y exclusividad en comparación con su competencia, así como también autenticidad y confianza de cara a sus clientes y consumidores. De igual manera, se observó que la estrategia de Distribución de la Empresa A es aprovechada al máximo enfocando la misma en su dimensión empresarial globalizada en el mercado y las ventajas que esta posición ofrece, tales como su enorme plataforma de comunicación interna y logística internacional, su amplia cobertura a nivel mundial mediante los países donde tiene presencia, el gran número de comedores que opera y los millones de comensales que atiende diariamente y, a pesar que las otras dos empresas cuentan con presencia internacional, ninguna de ellas hace uso de dicha ventaja para la ejecución de una estrategia como sí fue en el caso de la Empresa A, que al contrarrestarla con lo sostenido por Thompson (2015) en su libro “*Administración estratégica: teoría y casos*” se coincide en que parte fundamental e importante para formular una estrategia, es que esta debe ser incomparable y, para este caso en particular, es “hacer lo que las empresas rivales no hacen o no pueden hacer”.

En comparación con los hallazgos anteriores al realizar el análisis documental de la estrategia de Precio, el resultado entre las tres empresas fue el mismo; que, a pesar de no ser mencionada en ninguno de los casos, es evidente que por la naturaleza del giro del negocio en sí, es más un secreto comercial, por lo que declaramos una limitación para determinar este punto en concreto. Como investigadores podemos referir que este tipo de empresas participan en procesos de licitación convocadas por otras empresas, las cuales evalúan la oferta comercial, condiciones contractuales, valor agregado de sus servicios, entre otros, siendo el precio también un factor determinante para la adjudicación, lo cual corrobora lo que el autor del libro “*Marketing de Servicios*” (Lovelock, 2015) afirma; que los servicios son actividades económicas entre dos partes, que generan un intercambio de valor entre vendedor y comprador. El cliente adquiere el servicio porque busca un resultado y solución ante una necesidad.

Por ende, las 4P del Marketing Mix son importantes y fundamentales para determinar el éxito o fracaso de una estrategia en el mercado, porque con la exhaustiva planificación, desarrollo y aplicación de ellas se logra difundir los atributos de un producto ó servicio, y es por ello que se consideran como un elemento clave en la parte estratégica de nuestra investigación, a pesar que la estrategia de Precio esta limitada en información por motivos de confidencialidad y secreto comercial de las empresas analizadas.

Se corrobora las características de las estrategias, con el análisis de la información, siendo la Empresa A aquella que logró la “*Diferenciación*” mediante su participación en la “*Internacionalización*” de un producto bandera para un determinado segmento, tal como en el libro “*Administración estratégica: teoría y casos*” de Thompson (2015) se sostiene; en que la “*Estrategia dirigida de Diferenciación* se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos de los

miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.” Este aspecto no se logra identificar en las empresas B y C, a pesar que cuentan con el potencial, por lo que es un claro ejemplo que la Empresa A destaca por sus acciones concretas en ambas características.

Finalmente, dentro de nuestra investigación y al contrastar todos los resultados de análisis de la información se evidencia que para poder tener una estrategia de marketing mix, no solo es necesario cumplir cada paso estructurado de las herramientas en mención, sino que se necesita de experiencia en el entorno en el cual se desempeña, así como también el conocimiento del comportamiento de su público objetivo y su reacción ante el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Así mismo, es igual de importante saber deducir las actitudes y tácticas contraofensivas de la competencia frente a las estrategias de la propia empresa, tal como Kotler (2013) nos ilustra; en que el marketing mix ayuda a una mejor toma de decisiones, alcanzar los objetivos marcados y, además, ayuda a establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta ante sus competidores.

## CONCLUSIONES

1. Las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana a través de la aplicación de herramientas de marketing, del uso de todos los recursos de la empresa y del alcance global que una multinacional tiene, presentándose las oportunidades para una estrategia con impacto internacional.
2. Al describir las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018; encontramos las siguientes:
  - a. Un enfoque en el producto y sus atributos, el cual permite a las empresas multinacionales destacar su oferta estándar de las del resto de competidores en el mercado.
  - b. Un plan promocional que se vale de todos los medios y canales disponibles para comunicar la estrategia de manera efectiva, contribuyendo al posicionamiento de la empresa en el mercado.
  - c. Uso inteligente de los canales de distribución (plaza) de las empresas multinacionales, para distribuir un producto utilizando su alcance global.
3. Al Analizar la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018, tenemos como resultado que las empresas buscan permanentemente generar y ofrecer valor a sus clientes y consumidores, los cuales se encuentran de forma continua en la búsqueda de nuevas alternativas que les brinden mejores beneficios; por ende, la empresas están obligadas a diferenciar su oferta de valor de las otras, a fin de posicionarse en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- 800.cl. (2011). Empresa Sodexo lanza en Chile: Perú, Passion For Food. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <http://noticias.800.cl/archives/56181>
- Acurio, G., & Masías, J. (2016). *Bitute*. Perú: Latino Publicaciones S.A. Recuperado de <http://juntosparatransformarperu.com/wp-content/uploads/2016/03/bitute.pdf>
- Atik Consultores. (s.f.). Sodexo Perú: “Perú passion for food”. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <http://www.atik.com.pe/inicio/sodexo-peru/>
- Carbonel, M., Rios, N., Taborga, M., & Victorero, N. (2017). *Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company*. Centrum - PUCP, Lima - Perú.
- Castro Rivera, T., León-Gambetta Martín-Arranz, Á., Saavedra Castillo, C., & Tregear Targarona, L. (2017). Plan de marketing de turismo gastronómico en Lima para Chile y Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8279>
- Escobar, J. (2013). *Potencialidad de una Ruta Gastronómica en la Ciudad de Guajira*.
- Gatto, J. (2010). *Los Servicios y el Tiempo: De oro a platino*. UNIVERSIDAD DE PALERMO. Recuperado de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2009/PBR4/4\\_Business01.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business01.pdf)
- Gestión, R. (2013, diciembre 12). Newrest Perú instala primer catering aéreo en Sudamérica. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://gestion.pe/imprensa/newrest-peru-instala-primer-catering-aereo-sudamerica-54672>
- Gonzales, A. (2017). *Estrategia de mejora en la comunicación y el impacto de las ferias gastronómicas internacionales en Perú a partir del Marketing Ferial*.
- Guerra Isabel, & LivinginPeru.com. (2009, diciembre 2). Peru: Sodexo and APEGA signed an agreement to promote Peruvian cuisine. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.livinginperu.com/news-10798-business-peru-sodexo-and-apega-signed-a-agreement-to-promote-peruvian-cuisine/>
- Gularte, H. C. (2009). *Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo xxi: una visión técnica del nuevo escenario comercial*. Buenos Aires, ARGENTINA: Editorial Nobuko. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3196420>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hidalgo Andrea, & Aguilar Daniela. (2014). *Influencia de hábitos alimentarios en el rendimiento laboral de los trabajadores con horario nocturno en grupo especializado en asistencia (gea)*

- de la ciudad de Guayaquil* (Descriptivo-Explicativo-No Experimental-Transversal). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil Facultad De Ciencias Médicas Carrera: Nutrición, Dietética Y Estética, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2817/1/T-UCSG-PRE-MED-NUTRI-85.pdf>
- Huanquis, P., Chalco, A., Hanspach, C., & Consamollo, R. (2016). *La confluencia de esfuerzos públicos y privados en el éxito de la internacionalización de las franquicias de gastronomía peruana de formato gourmet en los últimos diez años.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador Araújo, L. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a. ed.). Distrito Federal, MEXICO: Pearson Educación. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortes/detail.action?docID=4908762>
- Kotler, P., Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va. ed.). Mexico City, Pearson Education Inc.
- Lema, S. (2018). *El ají y su incorporación dentro de la cocina peruana en restaurantes de Quito.* Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6897>
- Ligabue Group. (s.f.a). Ligabue Group. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.ligabue.it/>
- Ligabue Group. (s.f.b). Ligabue Perú. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <http://www.ligabue.pe/>
- Ligabue. (s.f.). Presentación Ligabue.pdf. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <http://www.algerie-catering.com/download/revue0002.pdf>
- Lopez de la Lama, R. (2014). *Hacia una Gastronomía Sostenible en Lima: Conocimientos, actitudes y prácticas de los cocineros de restaurantes tipo A y B de Lima Metropolitana.*
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (7ma Edición). Mexico City, UNKNOWN: Pearson Educación. Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9786073229326/>
- Newrest. (2016). Presentacion Grupo Newrest.pdf. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.newrest.eu/wp-content/uploads/2016/01/PresentacionGrupo2016-BD.pdf>
- Newrest. (s. f.). Catering aéreo: servicios de restauración a bordo de Newrest. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.newrest.eu/es/para-quienes-trabajamos/companias-aereas/>
- Newrest. (s.f.). Newrest: soluciones de restauración y de catering a medida. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.newrest.eu/es/>

- PERÚ, E. P. de S. E. S. A. E. (s. f.). Sodexo to promote Peruvian cuisine among its 50 million customers. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://andina.pe/agencia/noticia-sodexo-to-promote-peruvian-cuisine-among-its-50-million-customers-267237.aspx>
- Peru.com, R. (1969, diciembre 31). Canadá: Gastronomía peruana se lució en evento minero más importante del mundo. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/canada-gastronomia-peruana-se-lucio-evento-minero-mas-importantes-mundo-noticia-129383>
- Revista Stakeholders. (2011, julio 4). Sodexo promoverá conservación de especies marinas en el mundo. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <http://stakeholders.com.pe/noticias-sh/sodexo-promovera-conservacion-de-especies-marinas-en-el-mundo/>
- Revista Stakeholders. (2013). Segunda Edición del Libro de Oro Marca Perú. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/segunda\\_edici\\_n\\_libro\\_de\\_oro\\_marca\\_peru/83](https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/segunda_edici_n_libro_de_oro_marca_peru/83)
- RPP.pe. (2010). ‘Perú Pasión por la Comida’ ganó premio en Creatividad Empresarial 2010. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://rpp.pe/economia/negocios/peru-pasion-por-la-comida-gano-premio-en-creatividad-empresarial-2010-noticia-313639>
- Rufasto, D. (2017). *La gastronomía tradicional en la provincia de Trujillo para el desarrollo de rutas culinarias en el año 2017*.
- Schneider, B. (2004). *Outsourcing: la herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios*. Norma. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=xlpv4LLaL7IC>
- Serperuano.com. (2013, febrero 7). Sodexo gana el campeonato mundial de la Gastronomía. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <http://www.serperuano.com/2013/02/sodexo-gana-el-campeonato-mundial-de-la-gastronomia/>
- Sodexo Perú. (2010a). *Difusión de la gastronomía peruana en manos de Sodexo - Mundo Empresarial (30-03-10)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3N2Mc8OtsEc>
- Sodexo Perú. (2010b). *Peruvian Cuisine in the World - Sodexo-Apega Agreement*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GoYXvRCT8kM&frags=pl%2Cwn>
- Sodexo Perú. (2010c). *Sodexo lleva el sabor peruano a las aulas extranjeras - Cuarto Poder (28-03-10) - I parte*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YKANTiZr06s>
- Sodexo Perú. (2011a). «Perú: passion for Food» on *Cuarto Poder TV Report*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HgDJ80KafnY>
- Sodexo Perú. (2011b). *Sabor peruano conquista los paladares chilenos*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7qOxZLcOd14>



- Sodexo Perú. (2011c). *Sodexo Perú entrevista a Gastón Acurio, en el marco del lanzamiento de «Perú: Passion for Food»*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MuRtmlYitWE>
- Sodexo Perú. (2012). *Perú -- Nebraska, un año después (Cuarto Poder - 22-04-12)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VZ7sMktbzyw&frags=pl%2Cwn>
- Sodexo Perú. (s. f.). *Sodexo lleva el sabor peruano a las aulas extranjeras - Cuarto Poder (28-03-10) - II parte*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9v7MV8PazGU&frags=pl%2Cwn>
- Sodexo. (2008). *Sodexo al Dia #4*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://issuu.com/sodexoperu/docs/sodexo\\_al\\_dia\\_5](https://issuu.com/sodexoperu/docs/sodexo_al_dia_5)
- Sodexo. (2010). *Vive Sodexo - Diciembre 2010*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://issuu.com/perusodexo/docs/vive\\_sodexo\\_dic10](https://issuu.com/perusodexo/docs/vive_sodexo_dic10)
- Sodexo. (2011). *Vive Sodexo - Setiembre-Octubre 2011*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://issuu.com/perusodexo/docs/vive\\_sodexo\\_set-oct11](https://issuu.com/perusodexo/docs/vive_sodexo_set-oct11)
- Sodexo. (2017a). *Fiscal Registration Document-FY17\_EN.pdf*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Finance/20171204\\_Interactive-Registration-Documnt-FY17\\_EN.pdf](https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Finance/20171204_Interactive-Registration-Documnt-FY17_EN.pdf)
- Sodexo. (2017b). *Sodexo-FY2017-Integrated-Report.pdf*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Finance/20171218\\_Sodexo-FY2017-Integrated-Report.pdf](https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Finance/20171218_Sodexo-FY2017-Integrated-Report.pdf)
- Sodexo. (2017c). *Sodexo-in-a-Snapshot-2017\_EN.pdf*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de [https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Group/Sodexo-in-a-Snapshot-2017\\_EN.pdf](https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Group/Sodexo-in-a-Snapshot-2017_EN.pdf)
- Sodexo. (s.f.a). *SODEXO - «Perú: Passion for Food Blog»*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.facebook.com/sodexoperublog/>
- Sodexo. (s.f.b). *Sodexo - Quality of Life Services*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://www.sodexo.com/cms/render/live/en/sites/sdxcom-wwd/home.html>
- Sodexo. (s.f.c). *Sodexo en Perú*. Recuperado 24 de noviembre de 2018, de <https://pe.sodexo.com/cms/render/live/es/sites/sdxcom-pe/home.html>
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Peteraf, M. A. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos (19a. ed.)*. Mexico City, UNKNOWN: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4184630>



## ANEXOS

**ANEXO N° 1:** MATRIZ DE CONSISTENCIA.

### ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	HERRAMIENTAS
Pregunta General:  ¿De qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018?	Objetivo General:  Determinar de qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018		CUATRO "P" DEL MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución (Plaza)</li> <li>• Promoción</li> </ul>	
Pregunta Específica 1:  ¿Cuáles son las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018?	Objetivo Específico 1:  Describir las características de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX			Lista de Cotejo Tablas Resumen
Pregunta Específica 2:  ¿Cuál es el análisis de la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018?	Objetivo Específico 2:  Analizar la estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018		CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Internacionalización</li> </ul>	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	ESTADÍSTICA A UTILIZAR		POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo: Básico No experimental Transversal /Descriptivo	Ninguna		03 empresas multinacionales del sector servicios de alimentación.	Técnica: Revisión documental Instrumentos: Lista de cotejo/ Tablas Resumen.	